

○坂井真由美, 清家彰敏 (富山大経済), 馬 淑萍 (中国国務院),  
Hon Yih Ying (富山大経済)

## 1. 序 論

日本経済は長期不況下のなかで、産業構造がハードからソフトへシフトし、知識経済へと変化している。GDPの60%が個人消費であり、消費活動の意思決定の80~90%が女性により行われているといわれており、モノを創るという発想から消費という視点からの発想が必要である。多くの国で良し悪しに関わらず、生産は男性の役割、消費は女性の役割と分担が成立。インターネットの普及により、何を作るかという生産の視点からのアプローチではなく、「消費」からのアプローチが重要となる。

働く女性の増加により、女性の購買力が上昇し、消費者のニーズの多様化も伴って、ニュービジネス・ニューサービスという新しい産業も生まれてきている。男性は消費活動に関与する機会が女性に比べて少ないのに対して、女性は消費文化をもつといわれ、女性は日常の購買行為を通して生活者が何を必要としているかを身近なものとして捉えることができ、その情報をビジネスに生かす潜在的チャンスを持っている。また、インターネットの普及に伴い潜在的な女性企業家数が急増している。男性企業社会の常識を覆す女性型マネジメントが本格化すれば、未来型企業経営の糸口になる。女性の異なる新たな着眼点や発想、業務内容による事業展開が期待される。女性企業家の増加により、新しい雇用が創出され、それに伴う新しいニーズが生まれ、新たなビジネスが創造され、企業家の増加というサイクル形成される。

さて、男性企業家と女性企業家のトップマネジメントとしてのリーダーシップ・意思決定・経営手法・戦略・組織形態等には、多くの相違がある。日本の企業社会や社会インフラ整備は男性が中心となりリーダーシップをとってきたため、女性の社会進出や女性が働くための社会インフラ整備の遅れが問題となってきている。多くの研究は、男性企業家を中心に(女性企業家が少数派のため)進められてきたため、今後、女性の視点からの研究の重要性が増すと考えられる。

本研究は、男性と女性の企業家の傾向を分析し、産学連携による女性企業家による新産業創出の可能性を考察する。

## 2. 日米女性企業家比較

日本の経済社会は、バブル経済崩壊後の景気回復の先行きが読めないなかで、多くの問題を抱えており、少子高齢化・環境問題などに加えて、新産業の創出が求められている。日本の新規開業数状況は、米国の約1/4のみで、このようななかで、女性企業家数は、20年間一貫して増加している。2000年には、63163人であり、全体に占める女性比率は、5.56%、1988年は34636人であり、約1.8倍の増加となっている。しかし、大企業における女性の登用は、東洋経済社の『役員四季報92』によると、役員4万1000名のうち、女性は43名で全体の1%で、社長にいたっては4名のみである。大企業のトップマネジメントは男性中心に行われているのが現状である。企業社会においても、終身雇用、年功序列などが崩壊しつつあり、こうした日本型組織の行き詰まりを打開するためにも、女性企業家による柔軟な組織形態や経営手法が必要であると考えられる。

米国と日本の女性企業家比較 1999年

	米国	日本	格差
女性の経営する企業数	9,110,000	61,571	174倍
全体企業に占める割合	40%	5.51%	34.49%

米国の女性企業家が経営する会社の売上げ推移

年	1987	1992	1996	1999
売上金額 (兆ドル)	0.88	1.57	2.29	3.66

資料：米国統計局と全米ビジネス・オーナーズ基金

米国の女性企業家の活躍が目覚しく、米国の全体企業家に占める女性の割合は40%である。日本の女性企業家数は、5.56%であり日米格差174倍、日本の女性企業家数の少なさが際立つ。米国では、1987年と1999年の女性企業数推移

では 2.3 倍に増加、売上にはいたっては 5.4 倍増と大きく増加している。また、女性企業家による雇用創出が、4.2 倍の大幅な増加となっている。米国では女性企業家支援の拡充を 1980 年代に行い、その後、急速に女性企業家が増加してきた。

米国最大の女性ベンチャー企業である、サundra・L・カツィン・カンパニー社長は、「以前から米国の製造会社は日本企業と比べて生産性が低いので、タイムリーな情報が必要と思っていた。」これが起業動機で、SOHO からスタートし大企業へと成長した、女性ベンチャーの成功事例である。アスク社は、カルフォルニア州に本社を置くソフトウェア会社であり、創業 1972 年に、自宅の子供部屋をオフィスとし、資本金 2000 ドルで開業し、92 年には従業員 2500 人年間売上高は、4 億ドルを見込み、米国では女性が設立、経営する最大のベンチャー企業として、世界 10 大ソフト会社の 1 つにまで成長した。資金は、父親から借りた 25000 千ドルを運用し、設立 9 年後の 81 年には株式上場。販売拠点は世界 20 カ国、100 個所にあり、45%が米国以外の国である。

女性企業家は、米国の経済の回復、経済の活性化に女性が大きく影響し、米国の経済活性の牽引要素になったと考える。中小企業の開設の動きには、女性のリーダーシップが原動力となっており、NAWBO の調査によると、女性企業家が雇用する従業員の規模は、「Fortune500 社」の全体の従業員数より遥かに大きい、一国の雇用労働力の構造を変えるだけの経済の担い手として、女性が成長したと位置付けられている。米国では、2000 年においてスモールビジネスの企業家の 50%以上は女性企業家により営まれている。女性企業家の増加に伴い、今までなかった女性型トップマネジメントが新たな競争を産み、男性企業家のトップマネジメントにも影響を与えたと考えられる。IT の急速な進展は、従来のビジネスモデル、組織モデル、就業モデルを大きく変え、女性企業家にメリットとして働くと考えられる。日本においても、女性の企業家の増加により、経済の建て直し・活性化に影響を与え、不況からの脱出に貢献しうる要素を持っていると考える。

### 3. 米国における女性企業支援制度 — 日本女性企業家への支援の必要性—

米国では、各省庁が支援を行っており、特に中小企業庁が大きな役割を果たしている。中小企業庁の女性ビジネス・オーナーシップ・オフィスでは、女性が起業するための支援策を行なっている。資金の援助・支援、経営の知識やノウハウを教える経営・テクニカル援助・支援、政府調達援助である、政府の仕事の受注を増やすための支援がある。

1974 年に融資における女性差別を禁止した、融資機会均等法が成立した。女性起業家債務保証プログラムにより資金援助を行なっている。次に、経営テクニカル援助では、中小企業庁が非営利団体に助成金を出して、官民がパートナーシップを組んでいる。デモンストレーション訓練プログラム、メンタリング・プログラムが行われている。1988 年に女性ビジネス・オーナーシップ法が成立し、支援策の充実した。また、政府調達プログラムでは、94 年連邦取得合理化法は、政府調達の 5%を女性起業家に与えることを目標に定め、プロネット（コンピューターベース・中小企業約 18 万社が登録）を利用し、10 万ドル以下の契約で政府広報誌に掲載しない発注の場合は、調達官はこの中から必ず中小企業 5 社の入札業者を参加させ、そのうち 1 社は女性起業家としポジティブアクションを行なっている。達成度の低い省庁名を公表するなど、積極的な女性企業家への支援を繰り広げている。米国では、規制緩和、産学官協同による支援策が、女性企業家の創出に大きな牽引的役割を果たしたと考えられる。米国におけるこれらの支援が女性企業家を育成し、結果として大きな成果となった。女性の企業家増加だけにとどまらず、売上増加に伴う税収の増や雇用創出と社会経済による循環を形成している。女性の社会進出が活用な米国においても、女性の企業家に対する支援が活発なのは言い換えれば、男女格差の存在が大きいと考えられる。米国において、自分の力を発揮する場として、創業を目指す女性が増加した要因の一つである。National Women's Business Council (NWBC) の常務取締役、Amy Millman 氏は、入った会社で出世する代わりに、自らテクノロジー関連会社を興す女性の数が、かつてない勢いで増えていると指摘している。米国は、ピンポイントに女性企業家に支援し育成しており、日本の女性企業家への支援策は、始まったばかりで課題も多く、女性のニーズに合った支援策がまだ少ない。支援策の充実、育成プログラムや、ポジティブアクションが必要である。

### 4. 男性企業家と女性企業家の特徴分析

米国では、自分の原則を貫く男性に対して女性はいはより協調的であり、対話によってその行動原理・意思決定モデルを変化させていく協調型経営をとる傾向が強く、男性よりも女性は、創業において安定的長期的な成功を望むため、成功

確率が高いといわれている。

さて、日本の女性企業家の多くの企業は、企業規模（年商・従業員数・資本）も小さいく、女性の意識（やりがい）が、大きく影響していると考えられる。国生活金融公庫調査では、女性・中高年起業家貸付の2000年融資実績は、前年比64%増で、女性の利用者件数は、2178件と全体の76%を占めている。開業内容では、女性のニーズに対応したビジネスが多い。融資額の上限は4800万円であるが、女性の融資額の平均は595万円と担保が借入額に影響していると考えられる。米国においても、土地・建物が父、夫の名義になっているため事業資金の借入れがしづらいなど、女性の企業家には各国共通の課題が伺える。

日経調査では、女性企業家の経営課題として、70%が「経営力の強化」、次いで「企業立案者の確保」（37.1%）、「販路開拓」（35.9%）となっている。創業したものの、次の段階への飛躍に苦慮している女性企業家が多い。企業規模の拡大は、男性企業家は、積極的に企業規模の拡大を希望する傾向が強いのに対し、女性企業家は保守的である。しかし、企業規模を拡大しないのではなく、好きな仕事を楽しんでやっている女性の現状が下記のデータより読み取れる。男女30代の起業動機比較では、共に1位が「自分の裁量で仕事をした」男性が48.9%、女性は38.6%。2位は男性が「働きに応じ収入を得たい」44.5%に対し、女性は、「好きな仕事を続けた」37.5%。また、組織形態においても男性企業家とは異なった特徴があり、ピラミッド型を多く採用する男性企業家に対し、女性の企業家は、多くの女性従業員を雇う傾向からも柔軟な組織形態を取る企業が多い。

## 5. 男性と女性のリーダーシップの違い

リーダーシップの発揮によっては、人々に与える影響が大きく異なる。組織における人間関係を調整するためのリーダーシップと、仕事遂行のためのリーダーシップが必要であり、男性と女性のリーダーシップの違いによりトップマネジメントにも差が生じると考える。男性は、強いリーダーシップをとる傾向が強く、縦型の関係を部下との間に形成し、組織上の地位や公的な権威に伴う権限を行使する傾向が強い。女性のリーダーシップは、協調的対応でプライドや勝敗への執着よりも、理念的な満足を得ることを好み、母性的コミュニケーションで働きかける傾向が強い。また、女性のリーダーシップは、人々を組織の一部と感じさせるための努力をしており、女性は業務目的の設定から戦略決定に至る仕事のほぼ全面において、人々を勇気づけることをはじめとして、様々な手段によってグループとの一体感を植え付ける努力をしている。このような参加的スタイルは女性が自然に身に付けており、女性共通の経験から生まれたスキルや考え方を生かすことによって、男性とは異なる独自のアプローチでトップマネジメントへの道を切り開きつつあると提唱している（ジュディB・ローズナー、1991）。女性のリーダーは確実に増加しており、いろいろな分野での活躍が期待される。また、グローバル化・ネットワーク化が進むなか、リーダーシップにも大きな変化が生じると考える。人的ネットワークは今後、ネットワーク上での活発に形成され、縦型の組織形成が難しく、個々のつながりによるビジネス展開が考えられる。これらの要素も女性に有利に働くと考えられる。女性のリーダーシップは、周囲の人間関係に細かく気配ることができることから、組織間の潤滑油的な役割を果たし、環境にマッチしたリーダーシップを取ることが可能であり、複合組織の連携には、女性のリーダーシップに期待が高まる。

## 6. 女性の企業家における産学連携 —問題点と可能性—

産学連携による新産業の創出、地域振興や大学の学術研究の活性化に大きく貢献すると期待されている。しかし、女性企業家の産学連携による事業創造は、少ないのが現状であり、技術移転が中心となる産学連携においては、女性にとってはチャンスが少ないと考える。女性の大学進学分野には偏りがあり、女性の全自然科学系学部在籍学生の女性比率は20%、うち64%が薬、看護、衛生、保険を専攻し、理工学部は8%と女性の技術系の進学者が少なく、技術移転が中心となる産学連携が起こる割合も少数であると考えられる。しかし、この分野への女性の進出が進むことにより女性の視点からの新たな発見も期待される。加えて、女性企業家の7割がサービス業に偏りがあることから、大学を中心としたインキュベーションによる産学連携の重要性が高いと考えられる。米国のインキュベーションの歴史は長く、教育、支援を施すことで起業に貢献していることが実証されており、約80%の企業がインキュベータから独立し事業を継続。独自で立ち上げた企業の大半が5年以内に倒産している。1980年頃のインキュベータ数は10以下で、現在は、800以上まで増加。2万の事業者がインキュベータの支援によ

り事業を継続し、各事業者が何万ドルという売上を実現している。こうした企業が25万人以上を継続的に雇用している。

米国のインキュベーションは、立ち上がったばかりの起業がいかに成功していくか、そのために支援するという概念に基づき、インストラクターの面での支援だけではなく、教育などあらゆる面での支援を意味している。インフラ支援としての立派なビルを建てる、ハイテクスペースを提供するのではなく、オンサイトのスタッフをおき、その企業に特化した支援をしていくことを重視している。資金は、最適な人材の確保、マーケティング活動に利用している。重要なのは教育であり、オンスタッフは戦略、マーケティングのノウハウを提供、最善のネットワーキングを企業の対して最適化していく役割が大きいとされている。入所者から相場より15%~20%高目の家賃を取り、その対価として教育、コンサルタント、人脈提供、情報提供を行なっている。日本のインキュベータは、箱物行政的な立派な施設を建設し、オンスタッフを常勤させることが少ない。また、入所家賃も低く設定され傾向にある。運営資金に関してもコスト感覚が少ない、米国の支援との大きな違いが存在していると考えられる。

新企業創出が、米国の経済に非常に大きく影響し、インキュベーションは大きな役割を果たしている。女性やマイノリティーなどにもチャンスが与えられ、ビジネス、経済そのものを多様化する大きな力となっている。日本の女性企業家支援としての大学中心のインキュベーションによる産学連携が、新企業創出、企業育成に大きな役割を果たすと考える。しかし、男性支援は、生産、創造に関する起業の支援であることが多い。それに対して、女性支援は別の視点が必要である。

## 7. 結語

20世紀は集団で仕事を行い、21世紀は一人で創造的な仕事をする事が可能になる時代である。インターネットを通してこの傾向は強くなる。また、グローバル化、情報化が急速に進み、産業構造に大きく変化がおり、大学も変革期に差し掛かっている。現在の産学連携は、技術移転を中心に進められる傾向が強くなり、大学は製造支援としての役割を果たしている。モノ不足時代からモノ余り時代移行し、どのようなモノをつくるかという商品企画の重要性が高まり、産業動向に大きな影響を与えられている。しかし、産業がモノを創るという製造の視点から、消費にシフトしており、インターネットによりその傾向はますます強くなると考えられる。消費者の目線で情報を捕らえることが出来なければ、消費の発想は生まれず、情報・知識の消費に関するインターネット社会のインフラは、女性が企画した方が機能的である。消費者である女性企業家が、自分の好きな物、好きな分野で特化したサービスを提供しビジネス展開することにより、やりたいことができる、好きだからこそ続けられる、楽しんで仕事をする女性の増加に伴い、消費者の多くが女性企業家へ転身する潜在的可能性を持ち合わせることになる。男性企業社会の常識を覆す女性型マネジメントが本格化すれば、新たな形の企業システムが創造され、男性・女性企業家の相互の優れた経営システムを組込むことによりより戦略的な経営システムになりうると考える。

大学においても、消費の視点から研究が必要であり、産業構造の変化に伴う、大学の柔軟な対応が必要である。産学連携により、地域に根ざした大学による地域企業への相互支援により、魅力ある地方づくりが、少子高齢化に伴う労働力の減少を防ぎ、優秀な人材の育成・確保にもつながる。魅力ある企業の創出が地方の大きな課題であり、地域企業への大学からのノウハウの支援など相互の緊密な関係を築くことが重要であると考えられる。

女性の企業家支援の必要性を提唱してきたが、女性が自発的に自分の好きなことを仕事にし、楽しんで仕事をする女性が増加に伴い、支援は必要なくなるかもしれない。今後の研究課題としたい。

## 8. 参考文献

江上節子著『リーダーシップの未来』同友館

田村真理子著1995『女性起業家たち』日本経済新聞社

清家彰敏 馬淑萍 2001『中国の女性』未来女性館

三浦あかね著1999『気鋭の女性社長』ソム出版新社

労働省婦人局婦人政策課監修1995『女性の地位指数』

労働省女性局編1998『女性労働白書』

JAICOWS 編1996『女性研究者の可能性をさぐる』ドモス出版

真弓 敦子『米国女性起業の動向』<http://www.miraikan.go.jp/ga/index10.html>

帝国データバンク『女性の社長数』<http://www.tdb.co.jp/>

『米国における産学連携によるビジネス・インキュベーション』<http://www.jarbo.gov.jp/sit/bai/int/bai/int.html>